

**УДК 33****Креативная PR-стратегия как основа спортивного маркетинга****Рогов Илья Игоревич**

Кандидат философских наук, доцент,  
департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125167, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49/2;  
e-mail: IRogov@fa.ru

**Евстафеева Дарья Константиновна**

Студент,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125167, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49/2;  
e-mail: dariaevstafeeva@yandex.ru

**Малаховский Ян Ильич**

Студент,  
МИРЭА - Российский технологический университет  
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 78;  
e-mail: yanik.my@ya.ru

**Давыдова Дарья Олеговна**

Студент,  
МИРЭА - Российский технологический университет  
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 78;  
e-mail: yanik.my@ya.ru

**Аннотация**

В данной статье рассматривается значение креатива в построении PR-стратегии в спортивной индустрии. Определяется понятие, специфика, задачи PR-кампании, а также принципы её успешного запуска. Уделяется внимание креативной стороне, которая зачастую оказывает большое влияние на результат. Спортивный рынок представляет собой динамичную перспективную систему развития, однако которая сложна к прогнозированию темпов, пропорции, структуры и в целом развития. Спорт играет важную роль в реализации социально-культурно-воспитательной функции. Эта функция зависит от: отдельной организации, от уровня стихийного спроса и предложения. В заключении был сделан вывод о том, что маркетологам и PR-специалистам, которые работают в индустрии спорта, следует делать акцент в продвижении на креатив и необычную подачу, психологию потребительского поведения, изучая их эмоции, боли; указывать самое главное преимущество спорта – пользу и важность для здоровья человека. Не стоит забывать, что

спорт – это ещё и про развлечения и бизнес, который может приносить большие деньги при грамотном креативном продвижении.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Рогов И.И., Евстафеева Д.К., Малаховский Я.И., Давыдова Д.О. Креативная PR-стратегия как основа спортивного маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 637-645.

#### **Ключевые слова**

Маркетинг, креатив, PR-стратегия, PR-кампания, спортивный маркетинг, коммуникация.

## **Введение**

В настоящее время увеличивается интерес в обществе к здоровому образу жизни, правильному питанию и спорту, что способствует росту продукции на спортивном рынке. Актуальность активной деятельности открывает большие возможности и перспективы для развития рынка, качества продуктов, маркетинга в спорте и успешных бизнес-кейсов. Спорт сегодня приносит не только огромную пользу для жизни, но и разнообразие в рутину маркетинга. В настоящее время рынок спорта насыщен. Кроме того, значимым фактором является массовая поддержка профессионального спорта со стороны государства. В распоряжении Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года утверждена стратегия развития спорта: формирование культуры ценностей здорового образа жизни, укрепление авторитета России на международной спортивной арене, повышение экономической привлекательности данной сферы. Эта стратегия направлена на реализацию на муниципальном, региональном и федеральном уровне, что подтверждает актуальность и востребованность создания спортивных товаров и услуг. Государство знает важность спорта и спонсирует её, способствуя поддержанию активной позиции граждан и развитию частного и государственного бизнеса.

## **Основное содержание**

Комплексный маркетинг нужен каждой сфере, особенно сфере спорта. К сфере бизнеса в спорте можно отнести: секции и спортивные школы, бренды, производящие спортивную одежду; иные компании, которые производят продукты для спорта. Спортивный рынок имеет свою специфику, которая в дальнейшем влияет на способы и методы организации PR-кампаний. Спортивный рынок представляет собой динамичную перспективную систему развития, однако которая сложна к прогнозированию темпов, пропорции, структуры и в целом развития. Спорт играет важную роль в реализации социально-культурно-воспитательной функции. Эта функция зависит от: отдельной организации, от уровня стихийного спроса и предложения. Для России маркетинговое управление продвижением является довольно новым инструментом.

Маркетинг в спорте – это большая сфера, цель которой делать спорт или конкретный бизнес в нём популярным и прибыльным посредством удовлетворения потребностей клиентов.

Объектами спортивного продвижения являются: сама организация, целевая аудитория и клиенты, инфлюенсеры и личности спортивной индустрии, спортивный продукт (товар или

услуга), спортивные события.

Цель продвижения в спорте: создать востребованное, эффективное и прибыльное предложение на рынке спорта, в том числе сформировать положительную репутацию.

Основные задачи PR в спортивной индустрии:

- 1) Привлечение внимания СМИ к бренду и продукту для бесплатного продвижения посредством социальных сетей и новостей;
- 2) Производство положительного впечатления благодаря образу на зрителя, клиента или гостя;
- 3) Вовлечение спонсоров и партнёров для дополнительного финансирования;
- 4) Стимулирование для дополнительного вовлечения в жизнь компании (посещение мероприятий, участие в промо-акциях и так далее).

Главное – эмоционально привязать человека к своему бренду. Здесь отличным примером будут выступать спортивные команды: ЦСКА и Спартак. Два этих спортклуба десятилетиями конкурируют и соперничают, что держит в тонусе и напряжении болельщиков. Ради победы клуба фанаты готовы на всё. Сам клуб получает огромную аудиторию людей, которые активно участвуют в жизни компании и совершают дополнительные покупки (приобретения мерча, наклеек и прочей фанатской атрибуции).

Для эмоциональной привязки человека к бренду нужна креативная реклама, которая запоминается и отличается от обыденной. Так как в изобилии компаний нужно выделяться и привлекать к себе клиентов, сам бренд и его продвижение должны быть необычными. Для этого следует использовать инструменты креативного маркетинга. Важно помнить, что:

- 1) Результаты креативного маркетинга сложно оцифровать, так как это охватная история;
- 2) Бюджет не имеет значения: главное – идея;
- 3) Креатив – это охватный инструмент, который работает долгосрочно, то есть эффект «здесь и сейчас» очень редко, когда будет.

Один из самых лёгких вариантов получить новую аудиторию с помощью креатива – вертикальные ролики в социальных сетях. Алгоритмы работают хаотично, поэтому предугадать успех видео будет тяжело. Помимо идеи на продвижение ролика влияет в время публикации и новизна аккаунта. Однако, в первую очередь, идея должна быть креативная и необычная, даже качество видео может быть не самым лучшим.

Коллаборации помогают привлечь смежную или вовсе новую аудиторию к продукту. Грамотная коллаборация может принести большие плоды для компаний. Например, в 1984 году Nike подписали 5-летнее соглашение с известным баскетболистом Майклом Джорджаном – спортсмен надевал на игры фирменную обувь. Успех коллаборации был колоссальный, компания такого результата не ожидала. «Джорданы» до сих пор являются очень популярными кроссовками по всему миру.

Поп-ап пространства – это временные брендированные зоны. Они могут быть размещены на мероприятиях, в торговых центрах и у партнёров для привлечения внимания общественности. В таком формате можно креативно познакомить аудиторию с новой линейной продуктов или ещё раз напомнить о бестселлере. Наибольший охват получают поп-ап пространства во время значимых событий и мероприятий.

Актуальным является событийный маркетинг, который направлен на знакомство с брендом. Ивенты могут быть как и для инфлюенсеров, так и для массового потребителя. Так, в 2023 году компания Topstretching организовала большую тренировку на футбольном поле команды ЦСКА. Получился охват новой аудитории и необычное промо-мероприятие.

В рамках большой конкуренции креатив помогает выигрывать и получать новых клиентов. Однако важно помнить про комплексный стратегический маркетинг, который важен для долгосрочного результата. Маркетолог должен придерживаться следующих принципов:

- 1) Увеличение спроса на товары и услуги компании;
- 2) Внедрение маркетинговых активностей, соответствующих стратегии развития бренда;
- 3) Главная цель – достижение финансового результата;
- 4) PR-мероприятия работают в комплексе и в синергии;
- 5) Стратегия отвечает потребностям потребителей и удовлетворяет их.

В основном маркетолог бизнеса в спорте исследует глубину рынка и проводит исследования, изучает целевую аудиторию и данные о ней, обеспечивает аудиторию необходимыми продуктами (товарами/услугами), создаёт спрос, формирует ценовую политику, организует и планирует каналы коммуникации с аудиторией, поддерживает и развивает бренд и его репутацию.

Понятие «спортивный маркетинг» впервые упоминается в США в 1978 году и с тех пор активно используется для обозначения PR-активностей в спортивной индустрии. Как автор объяснил ранее, спортивный маркетинг от маркетинга в спорте отличается продвижением спортивных ассоциаций, спортсменов и спортивных клубов. Он стимулирует спрос не только на товары и услуги, но и на не относящиеся товары и услуги к спорту. Например, Skoda – официальный спонсор Чемпионатов Мира по хоккею. Спонсорство приносит Skoda дополнительных клиентов, которые готовы покупать их машины. Машины на прямую к спорту вообще никак не относятся. Спортивный маркетинг может быть двух видов: маркетингом в спорте и маркетингом через спорт.

Джозеф Майкл Шэнк, известный американский продюсер, изучал спортивный маркетинг. Он считал, что основными игроками в спортивной индустрии являются спортивные компании, спортивные организации и бизнесы, не связанные со спортом. У спорт-организаций бывает 2 типа продуктов:

- 1) Основной – матч, игра, соревнования, тренировки, события;
- 2) Второстепенный – имидж бренда, мерч, права.

Шэнк определяет различия и выделяет 2 вида маркетинга: маркетинг в спорте и спортивный маркетинг, о чём ранее писал автор. Маркетинг в спорте – это комплекс активностей, направленный на продвижение продукции компании. Спортивный маркетинг – это совокупность активностей по разработке и продвижению конкретного характера спорт-продуктов (футбольная команда – матчи).

В продвижении спорта PR-специалистам важно действовать из психологии потребителей, особенно на эмоциях; отрабатывать боли потребителей, выделять отличительные черты спортивной индустрии. Работать с спортивными брендами сейчас выгодно, так как современные тренды продвигают здоровый образ жизни, где ярко фигурирует спорт для поддержания тела и здоровья в тонусе.

Спорт – это эмоции, зрелищность, драйв и досуг, который люди проводят с близкими (семьёй и друзьями, единомышленниками). Поэтому существуют особенные черты PR-кампаний спорт-организаций. Цель PR-кампании – работа на имидж (брендовый интерес). PR-кампании нужны для:

- 1) Формирования знания о компании;
- 2) Способствованию развитию положительного мнения о компании;

3) Выстраивания доверительных отношений с аудиторией.

Обычно это благотворительные акции, мероприятия, наружная реклама, полезные статьи и так далее. У PR-кампаний есть инструменты:

- 1) Работа со СМИ. Например, написание авторских статей, интервью, участие в передачах на ТВ или в подкастах;
- 2) Написание пресс-релизов для анонсирования нового продукта или приглашения аудитории на определённое событие;
- 3) Проведение питчей – коротких встреч с журналистами для привлечения внимания СМИ к инфоповоду;
- 4) Организация брифингов и пресс-конференций для разбора вопросов аудитории и вовлечение в жизнь компании.

Российская футбольная Премьер-лига совместно с её официальным спонсором – платёжной системой «Мир» – выпустила фирменный коллаборационный мяч, которым играют футболисты на матче. Эту активность можно оценить, как «рекламу без рекламы». Спонсорство подразумевает тесное сотрудничество и поддержку друг друга в развитии. Следовательно, на правах определённых договорённостей ФПЛ увеличивает узнаваемость платёжной системы «Мир».

Для комплексной PR-стратегии важно проявлять активность в интернете:

- 1) Регулярно обновлять информацию в социальных сетях и на сайте;
- 2) Общаться с подписчиками и пользователями: отвечать на комментарии, сообщения. При желании можно даже проявлять активность в их соцсетях для дополнительного вовлечения;
- 3) Сотрудничать с блогерами и «инфлюенсерами». Они помогут раскачать бренд при ещё большем уровне доверия аудитории, достигая цель эффективнее.
- 4) Публикация в СМИ: работа с журналистами, публикация статей, запись интервью и подкастов.

Помимо внешних активностей над качеством PR важно начать работу с внутренних вопросов – корпоративная культура. Плодотворные действия для создания и поддержания имиджа бренда внутри коллектива. Также, обучение сотрудников – проведение тренингов, брейнштормов, тимбилдингов и мастер-классов для поднятия командного духа; создание благоприятной дружественной среды – корпоративы, конкурсы, неформальные активности, программа лояльности. Это очень важно, так как именно рядовые сотрудники коммуницируют с потенциальными клиентами (тренеры, консультанты в магазине, администраторы, менеджеры отдела продаж). Заряженные сотрудники повышают вероятность появления наибольшего количества клиентов, так как у таких работников «горят глаза», которые начинают стимулировать к покупке, ведь таким сотрудникам хочется верить.

PR-инструменты редко используются по одиночке. Обычно это стратегический комплекс, направленный на определённый результат. Над организацией PR-кампании обычно работает PR-отдел: дизайнеры, копирайтеры, аналитики, PR-менеджеры и так далее. Пиарщик координирует работу своего отдела и является основой среди всех сотрудников. Зачастую бизнес привлекает подрядчика – PR-агентства для организации PR-кампании, чтобы не тратить время по подбор сотрудников в штат.

Любая PR-кампания начинается с исследования для того, чтобы узнать общественное мнение, отношение к бренду, актуальность и востребованность компании и её продуктов,

целевую аудиторию и её специфику. Далее идёт аналитическая работа с общественностью: изучение публикаций в СМИ, организация опросов и анкетирования, анализ социальных сетей (комментариев, постов с упоминанием бренда). Анализ отзывов помогает сделать SWOT-анализ и выделить сильные и слабые стороны компании. Затем PR-специалисты формулируют цели PR-кампании, чтобы получить желаемый результат: «заручиться поддержкой родителей», «восстановить репутацию после скандала», «создать имидж надежного производителя» и так далее. От целей зависит набор инструментов. Это могут быть: промо-мероприятия, интервью с основателями компании, экспертный контент в соцсетях, проведение бесплатных вебинаров и мастер-классов. Набор каналов коммуникации зависит от сегмента целевой аудитории, на которую он будет направлен. Например, если это государство, от которого хочется получить финансирование, лучше организовывать мероприятия для улучшения общества, в том числе и благотворительность). Для каждого сегмента PR-специалист выбирает каналы коммуникации. Далее это оформляется в PR-план работ с перечнем всех активностей, со сроками, бюджетом, метриками и подробным описанием. Например, сколько экспертных публикаций нужно будет опубликовать в социальных сетях, кто будет их писать, как часто они будут выходить, какое целевое действие у них будет, как оценить эффективность этих публикаций и так далее. После завершения активностей замеряется результат по выбранной метрике, считается охват аудитории и стоимость одного гостя/клиента. На этом этапе становится понятно, какие результаты получилось достичь, а какие нет. Также, пиарщики при необходимости корректируют и адаптируют план.

### Заключение

Таким образом, автор может сделать вывод, что маркетологам и PR-специалистам, которые работают в индустрии спорта, следует делать акцент в продвижении на креатив и необычную подачу, психологию потребительского поведения, изучая их эмоции, боли; указывать самое главное преимущество спорта – пользу и важность для здоровья человека. Не стоит забывать, что спорт – это ещё и про развлечения и бизнес, который может приносить большие деньги при грамотном креативном продвижении.

### Библиография

1. Четыре инструмента креативного маркетинга, которые может использовать любой бизнес // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/321093/> (дата обращения: 05.03.2024).
2. САМЫЕ ЛУЧШИЕ КОЛЛАБОРАЦИИ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ // Дзен URL: <https://dzen.ru/a/XzvHs36EjGkH7dIG> (дата обращения: 05.03.2024).
3. Спортивные коллаборации в маркетинге: как и зачем. Часть 1 // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/173991/> (дата обращения: 05.03.2024).
4. Чем PR-кампания отличается от рекламной кампании // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-pr-кампания-цели-виды-как-организовать/#anchor-1> (дата обращения: 06.03.2024).
5. Спортивный маркетинг – его объекты и функции // "НИПКЭФ" URL: <https://nipkef.ru/about/blog/sportivnyu-marketing-ego-obekty-i-funktsii/?ysclid=lqr28fglam154163062> (дата обращения: 06.03.2024).
6. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте — отличие не только в порядке слов // VC.RU URL: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyu-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov?ysclid=lqr2cukq6l689335427> (дата обращения: 06.03.2024).
7. Специфика маркетингового продвижения спортивных организаций // Первое экономическое издательство URL: <https://1economic.ru/lib/119899> (дата обращения: 06.03.2024).
8. Федеральный закон от 25.12.2023 г. № 684-ФЗ // Президент России URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50168>

(дата обращения: 06.03.2024).

9. Продвижение продукции на целевой рынок // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktsii-na-tselevoiy-rynok> (дата обращения: 06.03.2024).
10. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-marketinga-v-sfere-uslug-fizicheskoy-kultury> (дата обращения: 06.03.2024).
11. Креатив // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kreativ/> (дата обращения: 07.03.2024).
12. НОВЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕНДЕНЦИИ // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-kreativ-v-marketinge-novye-podhody-i-tendentsii> (дата обращения: 07.03.2024).
13. Что такое креативы в рекламе и как их создавать // Sky.pro URL: <https://sky.pro/media/chto-takoe-kreativy-v-reklame/> (дата обращения: 07.03.2024).
14. Маркетинговый креатив: как его выбрать и заставить работать // Маркетинг для бизнеса URL: <https://mfb.group/knowledge/blog/marketingovyy-kreativ-kak-ego-vybrat-i-zastavit-rabotat/> (дата обращения: 07.03.2024).
15. Что такое креатив в рекламе // CallTouch URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/kreativ-v-reklame/> (дата обращения: 07.03.2024).

## Creative PR strategy as the basis of sports marketing

**И'я I. Rogov**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
Department of Mass Communications and Media Business,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125167, Russian Federation, Moscow, ave. Leningradsky, 49/2;  
e-mail: IIRogov@fa.ru

**Dar'ya K. Evstafeeva**

Student,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125167, Russian Federation, Moscow, ave. Leningradsky, 49/2;  
e-mail: dariaevstafeeva@yandex.ru

**Yan I. Malakhovskii**

Student,  
MIREA - Russian University of Technology  
119454, Russian Federation, Moscow, ave. Vernadsky, 78;  
e-mail: yanik.my@ya.ru

**Dar'ya O. Davydova**

Student,  
MIREA - Russian University of Technology  
119454, Russian Federation, Moscow, ave. Vernadsky, 78;  
e-mail: yanik.my@ya.ru

## Abstract

This article examines the importance of creativity in building a PR strategy in the sports industry. The concept, specifics, objectives of a PR campaign, as well as the principles of its successful launch are defined. Attention is paid to the creative side, which often has a great impact on the result. The sports market is a dynamic and promising development system, however, which is difficult to predict the pace, proportion, structure and overall development. Sport plays an important role in the implementation of socio-cultural and educational functions. This function depends on: the individual organization, the level of spontaneous supply and demand. In conclusion, it was concluded that marketers and PR specialists who work in the sports industry should focus on creativity and unusual presentation, the psychology of consumer behavior, studying their emotions, pain; indicate the most important advantage of sports - the benefits and importance for human health. Do not forget that sports is also about entertainment and business, which can bring a lot of money with competent creative promotion.

## For citation

Rogov I.I., Evstafeeva D.K., Malakhovskii Ya.I., Davydova D.O. (2024) Kreativnaya PR-strategiya kak osnova sportivnogo marketinga [Creative PR strategy as the basis of sports marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 637-645.

## Keywords

Marketing, creative, PR strategy, PR campaign, sports marketing, communication.

## References

1. Four Creative Marketing Tools that any Business can use // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/321093/> (accessed: 04/05/2024).
2. THE BEST SPORTS BRAND COLLABORATIONS // Zen URL: <https://dzen.ru/a/XzvHs36EjGkH7dIG> (date of reference: 04/05/2024).
3. Sports collaborations in marketing: how and why. Part 1 // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/173991/> (date of access: 04/05/2024).
4. How does a PR campaign differ from an advertising campaign // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-pr-kampaniya-celi-vidy-kak-organizovat/#anchor-1> (date of access: 04/06/2024).
5. Sports marketing – its objects and functions // "NIPCEF" URL: <https://nipkef.ru/about/blog/sportivnyy-marketing-ego-obekty-i-funktsii/?ysclid=lqr28fglam154163062> (accessed 06.03.2024).
6. Sports marketing and marketing in sports — the difference is not only in the order of words // VC.RU URL: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov?ysclid=lqr2cukq6l689335427> (accessed 06.03.2024).
7. Specifics of marketing promotion of sports organizations // The First economic Publishing House URL: <https://1economic.ru/lib/119899> (date of application: 04/06/2024).
8. Federal Law No. 684-FZ of 12/25/2023 // President of Russia URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50168> (date of application: 04/06/2024).
9. Promotion of products to the target market // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktsii-na-tselevoy-rynok> (date of application: 04/06/2024).
10. Fundamentals of marketing in the field of physical education services // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-marketinga-v-sfere-uslug-fizicheskoy-kultury> (date of access: 04/06/2024).
11. Creative // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kreativ/> (date of access: 04/07/2024).
12. NEW APPROACHES AND TRENDS // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-kreativ-v-marketinge-novye-podhody-i-tendentsii> (date of access: 04/07/2024).
13. What are creatives in advertising and how to create them // Sky.pro URL: <https://sky.pro/media/chto-takoe-kreativy-v-reklame/> (date of application: 04/07/2024).

- 
14. Marketing creative: how to choose it and make it work // Marketing for business URL: <https://mfb.group/knowledge/blog/marketingovyy-kreativ-kak-ego-vybrat-i-zastavit-rabotat> / (date of application: 04/07/2024).
  15. What is creative in advertising // CallTouch URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/kreativ-v-reklame> / (date of access: 04/07/2024).